

# Multisensuales Marketing: Marken mit allen Sinnen erlebbar machen



Dipl.-Kfm. Karsten Kilian

Initiator des Markenportals  
Markenlexikon.com und  
externer Doktorand an der  
Universität St. Gallen

✉ [kilian@markenlexikon.com](mailto:kilian@markenlexikon.com)

Für Marken wird es immer schwieriger, Interessenten und Kunden über die Massenmedien zu erreichen. Die meisten Kanäle sind überfüllt, viele Botschaften austauschbar. Als Ausweg bietet sich eine differenzierte Ansprache über alle fünf Sinne an, wie folgender Beitrag deutlich macht. Die multisensuale Vermittlung der Markenwerte kann sowohl massenmedial erfolgen als auch über vielfältige direkte bzw. persönliche Kontakt- und Interaktionsformen, die in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen haben, z. B. Marken-events und Markenwelten.

Schlagworte: > Multisensuales Marketing > Multisensorische Markenkommunikation > fünf Sinne > Multisensuales Branding

## 1. Die Bedeutung multisensueller Kundenansprache

Markenbotschaften werden heute meist nur über ein oder zwei Sinneskanäle bewusst und gewollt kommuniziert. Doch die mono- bzw. duosensuale Markenkommunikation stößt zunehmend an ihre Grenzen. Während der visuelle Kanal weitestgehend ausgereizt ist, bieten die übrigen Sinneskanäle noch reichlich Gestaltungsmöglichkeiten, um die eigene Marke bekannt zu machen und „sinnvoll“ vom Wettbewerb zu differenzieren (Kilian 2007, 323). Zugleich gilt es zu berücksichtigen, dass die Markenwirkung geschwächt wird, wenn mehrere Sinneskanäle ungesteuert und damit zumeist nicht im Sinne der Markenidentität ausgestaltet sind. Kunden werden vielfach nicht mehr erreicht, Kundenerwartungen nicht erfüllt. Wir verfügen über fünf Zugänge zur Welt und nehmen Marken stets mit allen Sinnen wahr. Für nachhaltigen Markenerfolg müssen deshalb möglichst alle Sinne und ihre Wechselwirkungen gezielt gesteuert werden (Kilian 2009a, 149).

Die Bedeutung der verschiedenen Sinne variiert dabei branchenabhängig deutlich. Während bei Sportbekleidung Millward Brown zufolge Sehen und Fühlen mit 87 Prozent bzw. 82 Prozent unsere Produktwahrnehmung dominieren, ist es bei Seifen der Geruchssinn mit 90 Prozent und bei nichtal-

koholischen Getränken der Geschmackssinn mit 86 Prozent (Kilian 2007, 326). Eine hierauf und auf Schifferstein (2006, 48ff.) aufbauende Systematisierung verschiedener Branchen von Wabro (2011) zeigt deutlich, dass in fast allen Branchen drei bis vier Sinnesmodalitäten eine mittlere bis hohe Bedeutung innehaben. Während beispielsweise der Sehsinn stets eine wichtige Rolle spielt, ist der Geschmackssinn lediglich im Bereich der Lebensmittel von großer Bedeutung. Demgegenüber ist der Tastsinn branchenübergreifend mindestens von mittlerer Bedeutung. Der Hör- und der Geruchssinn schließlich variieren in ihrer Bedeutung von Branche zu Branche erheblich, wie > [Tabelle 1](#) deutlich macht.

Neben branchen- und produkt- bzw. dienstleistungsbezogenen Unterschieden beeinflussen situationsabhängige Parameter die relative Bedeutung der verschiedenen Sinnesmodalitäten. Eine möglichst wirkungsvolle Stimulierung der Sinneskanäle wiederum hängt maßgeblich davon ab, dass die Stimuli zur selben Zeit und möglichst am selben Ort auftreten. Daneben spielt die multisensuale Verstärkung und Integration der unterschiedlichen Sinneseindrücke eine zentrale Rolle (Stein/Meredith 1993). Beides bewirkt, dass die neuronalen Reaktionen schneller, akkurater und überaditiv erfolgen (Rowland et al. 2007, 5881ff.). Meredith und Stein (1986) zufolge feuern die Nervenzellen bei stimmiger simultaner Ansprache über mehrere Sinne bis zu zwölf Mal

Tab. 1: Branchenbezogene relative Wichtigkeit der Sinnesmodalitäten

Branche	Beispiele	Sehen	Hören	Fühlen	Riechen	Schme- cken
Fahrzeuge	Autos, Fahrräder	■■■■■	■■■■	■■■■	■■■	■
Elektronik	Fernseher, Digitalkameras	■■■■■	■■■■■	■■■■	■■	■
Haushalt	Wasserkocher, Mikrowellen	■■■■■	■■■■	■■■	■■■	■
Einrichtung	Lampen, Couchgarnituren	■■■■■	■■■	■■■■■	■■	■
Mode	Bekleidung, Accessoires	■■■■■	■■	■■■■■	■■■	■
Büroartikel	Kugelschreiber, Stifte	■■■■■	■■■	■■■■■	■■■	■
Hygiene	Handtücher, Deodorants	■■■■■	■■	■■■■■	■■■■■	■
Lebensmittel	Getränke, Süßigkeiten	■■■■■	■■■	■■■	■■■■■	■■■■■
Service	Hotels, Fluglinien	■■■■■	■■■■	■■■■	■■■■	■■

Legende: ■■■■■ = extrem wichtig, ■ = extrem unwichtig  
Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse von Wabro 2011

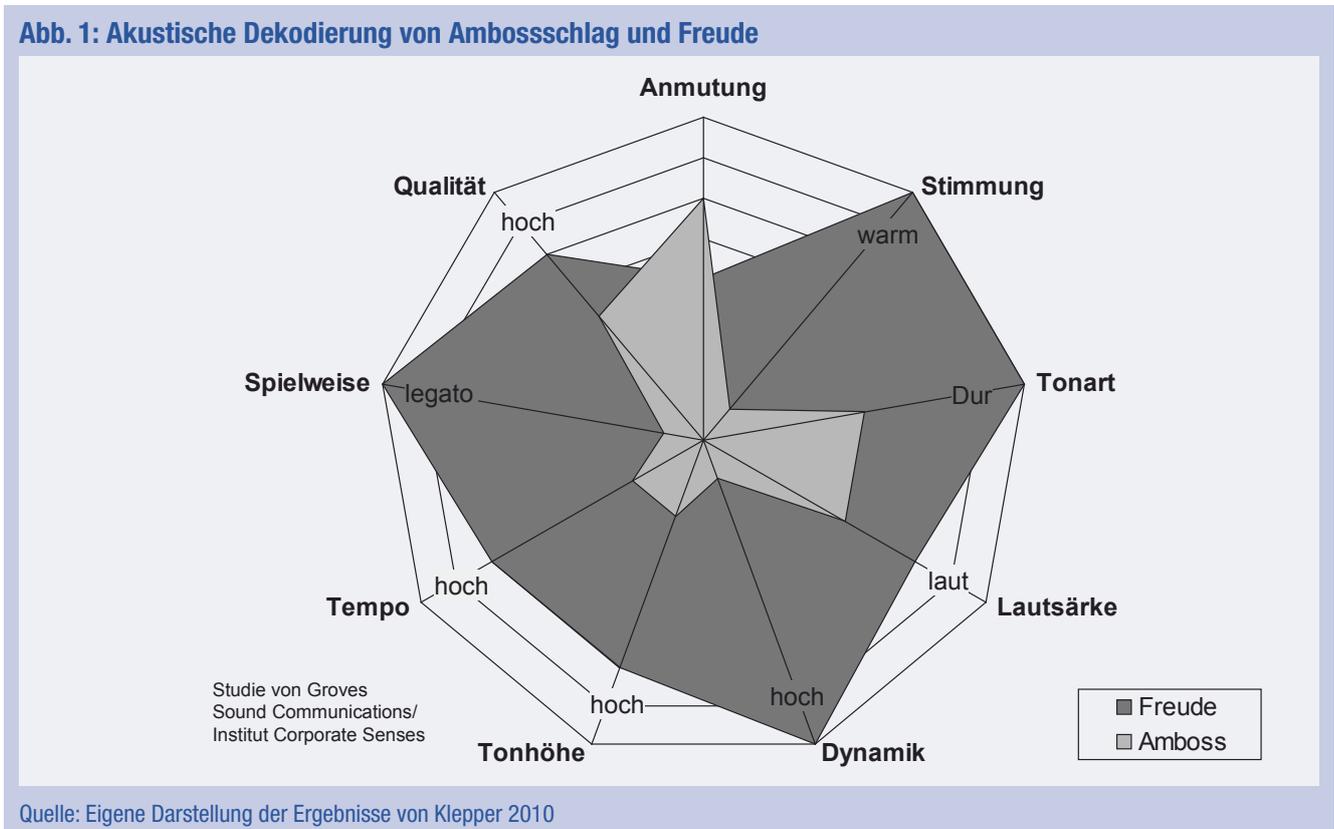
stärker als bei unimodaler Sinnesstimulation, wohingegen es bei Inkonsistenzen zu einer reduzierten Aktivierung kommt. In beiden Fällen bleibt ein Großteil der empfangenen Informationen unbewusst. Während Kroeber-Riel (1988, 182) noch davon ausging, dass nur knapp 2 Prozent aller massenmedialen Sinneseindrücke in unser Bewusstsein gelangen, sind es Norretranders (1998, 142f.) zufolge nur 0,0004 Prozent. Grundsätzlich gilt, dass bei Verteilung der Informationsmenge auf mehrere Sinnesorgane insgesamt mehr Informationen verarbeitet werden können. Zudem erhöht sich bei multisensualer Wahrnehmung die Erinner- und Abrufbarkeit.

## 2. Status Quo als unternehmerische Herausforderung

Bei der multisensualen Ausgestaltung von Marken können jedoch nur ganz selten sämtliche Markenelemente und -signale frei definiert und festgelegt werden, z. B. wenn ein innovatives neues Produkt unter einem neuen Markennamen am Markt eingeführt wird. Meist werden Leistungen schon seit Jahren, meist Jahrzehnten unter Einsatz vielfältiger Markenelemente vermarktet, die meist „historisch gewachsen“ sind. Einem stringenten Gestaltungsansatz, zumal über mehrere Sinne hinweg, gibt es bisher nur sehr selten. Meist wurden weitere geeignete Markenelemente im Zeitverlauf ergänzend hinzugefügt und dabei mehr oder weniger stark mit den bestehenden Markenelementen verknüpft. Hinzu kommt, dass die den Markenelementen zugrunde liegende

Markenidentität häufig nicht oder nur unzureichend definiert bzw. im Zeitverlauf ohne entsprechende Anpassung der Markenelemente geändert wurde.

Die Deutsche Bank beispielsweise präsentiert sich seit September 2004 mit dem Markenclaim „Leistung aus Leidenschaft“. Der Schriftzug des Claims wurde dabei zunächst in einer wenig leidenschaftlichen Druckschrift wiedergegeben und erst im Februar 2010, fast fünfzehn Jahre nach der Claimeinführung, zaghaft auf ein handschriftliches Schriftbild umgestellt. Das 1974 von Stankowski gestaltete viereckige Logo, das als „Zeichen für Wachstum im stabilen Umfeld“ gilt, blieb von all diesen Veränderungen unberührt. Seine quadratische Form symbolisiert nach wie vor Macht und Passivität (Espe/Krampen 1986, 72ff.). Die Unternehmensfarbe blau wiederum wird Heller (2002, 23ff.) zufolge primär mit fern, weit und unendlich in Verbindung gebracht sowie mit Treue, Vertrauen und Zuverlässigkeit assoziiert, aber auch mit Sehnsucht, Männlichkeit und Kälte. Während jeder Vierte (Heller 2002) blau mit „Leistung“ assoziiert, wird „Leidenschaft“ nur von sechs Prozent (Venn/Venn-Rosky 2010) mit blau verknüpft. In letzter Konsequenz führt die teilweise Diskrepanz zwischen den Markenelementen und der teilweise Widerspruch zum zentralen Markenwert Passion bzw. Leidenschaft zu Unstimmigkeiten. Während der Claim und das zwischenzeitlich angepasste Schriftbild Leidenschaft versprechen, wirkt die blaue Farbe leidenschaftslos und das viereckige Logo mächtig und passiv – und damit alles andere als passioniert.

**Abb. 1: Akustische Dekodierung von Ambossschlag und Freude**

Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse von Klepper 2010

Vierecke, die sogenannten Dots, dominieren auch das Anfang der 1990er Jahre von Burbach entworfene Logo der Deutschen Telekom. Hinzu kam die seit Ende 1995 markenrechtlich geschützte Farbe Magenta, die von zwölf bis vierzehn Prozent der Menschen primär mit negativ belegten Begriffen wie billig, unfein, begierig oder hektisch assoziiert wird (Venn/Venn-Rosky 2010). Beides, Farbe und Form, erschweren damit die Vermittlung des seit Mitte 2008 verwendeten Markenclaims „Erleben, was verbindet.“ Sie stehen im teilweisen Widerspruch dazu und beeinträchtigen die stringente, glaubwürdige Vermittlung des eigenen Markenverständnisses.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei BMW. Während „Freude“ bereits 1965 als Kern der Marke fixiert wurde, ist das „Ambossschlag“ genannte Audio Logo erst vor rund zehn Jahren eingeführt worden (Steiner 2009, 150f.). Das BMW Audio Logo wird primär mit Kälte, Technik, Handwerk, Kraft, Präzision und Qualität in Verbindung gebracht, während Freude eher mit dem Flüstern einer Frau, einem Yippee-Ausruf oder genussvollem „hmm“ assoziiert wird (Klepper 2010). Freude wiederum wird als warm, nach Dur klingend und legato gespielt empfunden, wohingegen mit dem Ambossschlag Kälte und eine staccato Spielweise verbunden werden, wie die akustische Dekodierung in **Abbildung 1** zeigt.

Teilweise lassen sich die Widersprüche aufgrund der Verwendung langjährig etablierter Markenelemente nicht auflösen bzw. fallweise wäre es einfach zu kostspielig, hier eine Korrektur vorzunehmen. Vielfach wurden Unstimmigkeiten aber auch, wie die Audio Logos von BMW und Mercedes gezeigt haben, nicht erkannt bzw. wissentlich in Kauf genommen. Während man bei Mercedes-Benz das Audio Logo nach gut zwei Jahren Ende 2009 wieder abgeschafft hat, überlegt man aktuell bei BMW, den Markensound anzupassen, da er inoffiziellen Angaben zufolge einer anderen inhärenten Botschaft bedarf.

Ganz allgemein gilt: Als solide Basis multisensualen Marketings müssen zunächst langfristig gültige Markenwerte festgelegt und anschließend vorhandene Markenelemente, soweit als möglich an die Markenwerte angepasst werden. Auch empfiehlt es sich weitere geeignete Markenelemente auszuwählen und markenadäquat zu gestalten.

### 3. Markenwerte als gestalterische Fixpunkte

Aktuell lassen sich bei Unternehmen im Umgang mit Markenidentitäten vier Herangehensweisen beobachten. Markenidentitäten werden vielfach ignoriert, häufig nur

abstrahiert wiedergegeben, fallweise dezidiert in Form einer Brand Scorecard aufgeschlüsselt und nur in den seltensten Fällen punktiert definiert (Kilian 2010, 38f.).

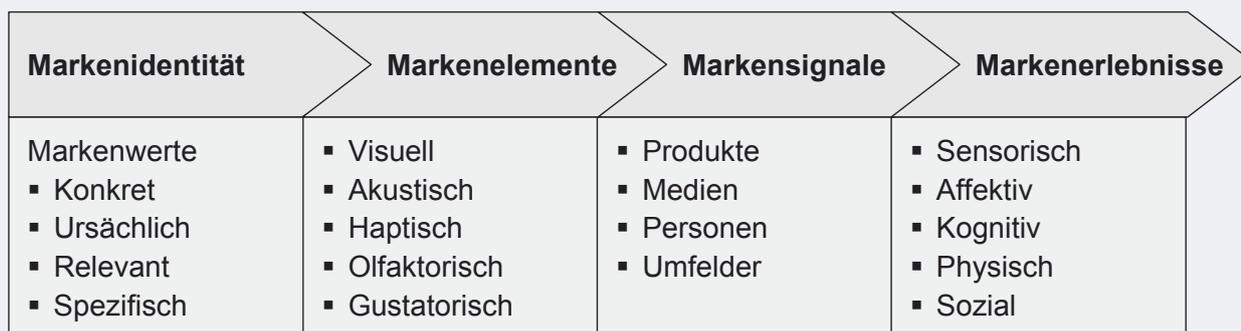
Meist ist es noch immer so, dass eine ernstzunehmende Definition von Markenidentitäten unterbleibt. Häufig wird angenommen, dass man mit einem umfangreichen Corporate Design Handbuch bereits über eine klar definierte Marke verfüge, wenngleich darin meist nur der stringente Umgang mit relevanten Markenelementen festgelegt ist. Ein Teil der Unternehmen wiederum definiert seine Markenwerte derart abstrakt, dass nur 08/15 Standard-Markenwerte herauskommen, die unspezifisch, unrealistisch und/oder abstrakt sind und damit weitestgehend unbrauchbar (Kilian 2009b, 42). So betonen Brandmeyer et al., dass etwa jede zweite Markenidentität Werte wie Innovation, Tradition, Vertrauen und Qualität enthält (2008, 149). Weitere austauschbare Standardwerte sind Errichiello und Zschesche zufolge Kompetenz, Kunden- und Serviceorientierung sowie Zuverlässigkeit (2008, 84). Aktuell kommen noch „Trendwerte“ wie unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit dazu. Damit werden jedoch meist eher allgemeingültige Grundprinzipien unternehmerischen Handelns beschrieben als markenspezifische Besonderheiten. Zum effizienten und effektiven Markenaufbau eignen sie sich jedenfalls nicht. Effektiv, dafür aber wenig effizient ist eine dritte Herangehensweise, das Konkretisieren abstrakter Markenwerte mithilfe von Brand Scorecards. Der Kosten- und Zeitaufwand hierfür ist beträchtlich, erfolgreiche Praxisbeispiele hierfür sind bisher Mangelware. Sowohl effizient als auch effektiv ist demgegenüber die punktierte Auswahl weniger, profilstarker Markenwerte, die folgende vier Anforderungen erfüllen müssen: Sie sollten möglichst konkret, ursächlich, relevant und spezifisch – und damit auf „Kurs“ sein (Kilian 2009b, 42). Die Markenwerte müssen bedeutungsvoll und damit inspirierend, im Unternehmen begründet, für Kunden bedeutsam und im Vergleich zum Wettbewerb für die eigene Marke charakteristisch sein.

Die zuvor genannten Standard-Markenwerte Tradition, Qualität und Innovation beispielsweise sind alles andere als konkret. Auch sind sie nicht ursächlich für einen Markenwert, sondern lediglich Resultat dahinterliegender Markentwerttreiber. Demgegenüber kann beispielsweise der Markenwert „präzise“ im Unternehmen sowohl für millimetergenaue Verarbeitung sorgen als auch für eine klar verständliche Preispolitik. Alles, was Präzision zuwiderläuft, passt nicht zur Marke und wird deshalb nicht gemacht. Das verstehen alle: Die Geschäftsführer, die Ingenieure in der F&E-Abteilung und die Mitarbeiter am Empfang. Relevant wiederum bezieht sich primär auf die Zielgruppe, die Kunden. Nur wenn Präzision für den Kunden relevant ist, macht der Begriff auch als Markenwert Sinn. Ist nun ein Unternehmen in seinem Handeln und seiner Leistungserstellung besonders präzise, so stellt sich die Qualitätswahrnehmung von selbst ein. Spezifisch schließlich meint, dass ein Markenwert nur bzw. insbesondere für die eigene Marke Gültigkeit besitzt, zum Beispiel aufgrund der besonderen Unternehmenshistorie (Kilian 2009b, 42f.). Mercedes-Benz beispielsweise könnte statt des nüchternen Substantivs „Innovationskraft“ (Ostmann 2010, 158) das emotional aufgeladene Adjektiv „erfinderisch“ als Markenwert wählen. Als Erfinder des Automobils und Wegbereiter unzähliger technologischer Durchbrüche wäre dieser Markenwert klar belegbar, und für andere Unternehmen nur bedingt kopierbar. Auch würde er dem Autorhersteller helfen, sich wieder stärker vom Wettbewerb abzugrenzen und die eigenen Mitarbeiter „mit unsichtbarer Markenhand“ zu motivieren und zielorientiert anzuleiten.

#### 4. Markenelemente und Markensignale als kommunikative Vermittler

Die ausgewählten Markenwerte gilt es anschließend mit vorhandenen Markenelementen so weit wie möglich in Einklang und/oder in gezielt ausgewählten neuen Marken-

Abb. 2: Phasen des multisensualen Markenführungsprozesses



elementen zum Ausdruck zu bringen. Die verschiedenen Markenelemente werden dabei zu aktiv kommunizierten Markensignalen kombiniert, die ihrerseits an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten zu Präferenz und Loyalität fördernden Markenerlebnissen führen, wie **Abbildung 2** deutlich macht.

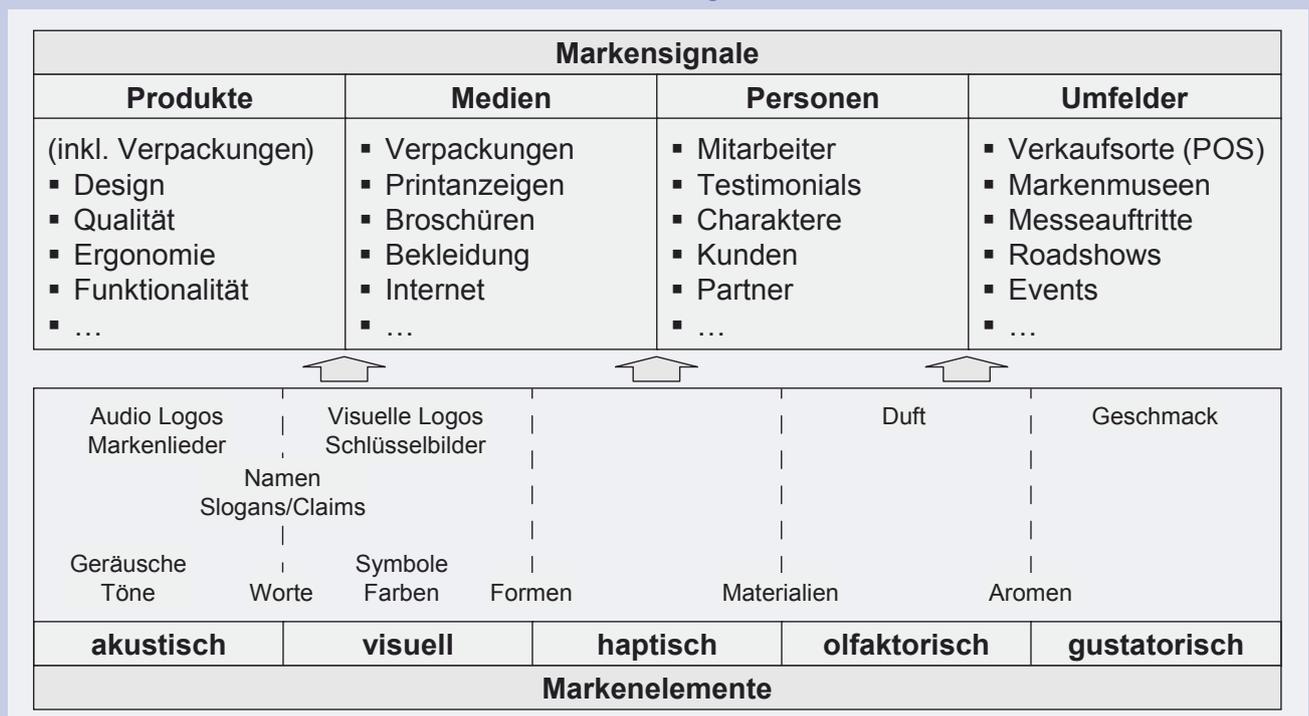
Üblicherweise handelt es sich bei Markenelementen um einfach konzeptionelle Einheiten, die meist nur ein oder zwei Sinneskanäle nutzen. Formen beispielsweise können haptisch und visuell erfasst werden, wohingegen Töne meist nur gehört und Farben lediglich mit den Augen wahrgenommen werden. Grundsätzlich lassen sich Markenelemente in primäre und sekundäre Markenelemente unterteilen (Kilian 2009a, 37). Während primäre Markenelemente wie Name, Claim, Logo und Schlüsselbild direkt mit der Markenidentität verbunden sind und dazu beitragen, die Markenidentität zu manifestieren, indem sie die Marke identifizieren und differenzieren, sind sekundäre Markenelemente zunächst meist mit anderen Entitäten verbunden. Sie verfügen aus Kundensicht über eine eigene, von der Marke unabhängige Wissensstruktur (Kilian 2010, 41ff.).

Gilt es die Markenidentität nach innen und außen zu kommunizieren, so werden fast immer mehrere Markenelemente zu komplexen multisensualen Markensignalen kombiniert, wobei sich vier Arten von Markensignalen unterscheiden las-

sen, wie **Abbildung 3** zeigt. An erster Stelle steht das Produkt bzw. die (Dienst-)Leistung selbst. Dabei gilt es die Anmutung, Qualität und Funktionalität markenkonform zu gestalten. Zweitens müssen alle eingesetzten Medienformate markenkonform gestaltet werden, von TV-Werbespots über Außenwerbung bis zu Marken-Websites. Daneben gilt es drittens Personen als wichtige Markensignale zu berücksichtigen. Hierzu zählen insbesondere Vertriebs- und Servicemitarbeiter, aber auch Testimonials und typische Verwender. Schließlich zählen viertens Umfeldler dazu, die als Markenerlebniswelten einen wichtigen Einfluss auf das Markenimage ausüben. Typische Beispiele sind Markenparks, Markenevents und Markenverkaufsorte, z. B. Markenshops (Kilian 2010, 51f.). Vielfach wandelt sich der primär vom reinen Kaufakt geprägte Point of Sale (POS) zum vielschichtigen Point of Experience (POE) und damit zu einem Ort unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen. In Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkterlebnis bzw. einem positiven Dienstleistungsergebnis wird das punktuelle Markenerlebnis vor Ort zu einem prägenden Element der langfristig unser Verhalten prägenden Markenvorstellungen (Kilian 2008, 197f.).

Im Gegensatz zu Markenumfeldern, bei denen fast immer alle fünf Sinne bewusst adressiert werden können, ist dies bei den übrigen Markensignaltypen meist nicht möglich. So lassen sich mit Produkten und Personen meist nur drei oder

**Abb. 3: Die Kombination von Markenelementen zu Markensignalen**



Quelle: Kilian 2010, 52

vier Sinneskanäle gezielt ansprechen. Über die (Massen-) Medien wiederum sind vielfach nur ein oder zwei Sinneskanäle direkt ansprechbar, weshalb die Nahsinne Haptik, Geruch und Geschmack häufig nur indirekt angesprochen werden können, indem z. B. durch Sprache, Bilder und/oder Klänge haptische, olfaktorische oder gustatorische innere Vorstellungen aktiviert werden (Nickel 2009, 801 und 812f.). Wenn beispielsweise in einem Radiospot beim Biss in frisches Gebäck ein Knack-Knusper-Knirsch-Sound erklingt, wird unweigerlich das damit verbundene Geschmackserlebnis eines Leibniz-Keks aktiviert. In gleicher Weise ruft das hörbare Kratzen an einem nicht durch einen Wasserenthärter geschützten Heizstab die haptische Schutzwirkung von Calgon in Erinnerung.

## 5. Multisensuale Ausgestaltung am Beispiel „Macht“

Wie nun ein Markenwert über alle Sinne hinweg ausgestaltet werden kann, lässt sich exemplarisch am Wertefeld „Macht“ zeigen, das für Ansehen, Einfluss und Autorität steht. Der Markenkern „Führungsanspruch“ von Mercedes-Benz beispielsweise geht in diese Richtung (Ostmann 2010, 158). Grundsätzlich gilt, dass sich ein Großteil zentraler Wertefelder über alle fünf Sinnesmodalitäten gezielt thematisieren lässt, wie different und MetaDesign (2006, 3f.) empirisch nachweisen konnten. Eine hierauf aufbauende Studie des Instituts Corporate Senses kommt fast durchweg zu vergleichbaren Ergebnissen (Klepper 2010), wie [Tabelle 3](#) deutlich macht.

Visuell lässt sich Macht u. a. durch dunkle, wertige Farben, eine distanzierte Bildsprache und eine serifenlose Schrift zum Ausdruck bringen. Akustisch erscheint durchdringende, laute Musik mit hoher Dynamik angebracht, z. B. ein Klassikorchester mit großer Instrumentierung, das ein temperamentvolles Musikstück spielt. Haptisch zeigt sich Macht in Verbindung mit Gold eher warm und weich, bei Rückgriff auf Diamanten eher als kalt und hart. In jedem Fall empfehlenswert sind glatte, hochwertige Oberflächen und schwere Materialien, wie sie sich zum Beispiel in Fernbedienungen von Bang & Olufsen wiederfinden. Olfaktorisch hängt Macht eng mit raumgreifenden, schweren Düften zusammen, die möglichst würzig, animalisch oder holzig sein sollten. Geschmacklich lässt sich Macht am besten durch bittere, würzige Lebensmittel transportieren, z. B. bei Verkostungen auf Messeständen.

## 6. Multisensuale Implementierung in drei Stufen

Noch sind die meisten Unternehmen von stimmiger, multisensueller Markenkommunikation weit entfernt. Ausgehend von punktierten Markenwerten gilt es in einem ersten Schritt gezielt primäre Markenelemente zur visuellen Differenzierung der Marke zu nutzen, was häufig noch nicht der Fall ist. In der Modebranche beispielsweise werden Printanzeigen in 92 Prozent aller Fälle falsch oder gar nicht zugeordnet, wenn der Markenname bzw. das Logo verdeckt sind (Serviceplan/Facit 2007, 50). Branchenübergreifend liegt der Prozentsatz nicht bzw. falsch zugeordneter Anzeigen bei 48 Prozent (Scheier/Held 2007, 90). Bedenkt

Tab. 2: Die multisensuale Kodierung des Wertes „Macht“

Sinn	different / MetaDesign (2006)	Institut Corporate Senses (2010)
Sehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>dunkle, wertige Farben</li> <li>distanzierte Bildsprache</li> <li>solide Formen, kraftvoll</li> <li>Bsp. Richterspruch, Stretch-Limousine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>hoch emotional, hohe Wellenlänge</li> <li>eher geometrische Formen</li> <li>leichter bis mittlerer Strichkontrast</li> <li>geringe Dynamik; eher ohne Serifen</li> </ul>
Hören	<ul style="list-style-type: none"> <li>laut</li> <li>präzise Rhythmen</li> <li>durchdringend</li> <li>Bsp. Marsch, Löwe, Fanfare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>laut, dynamisch, mittlere Komplexität</li> <li>halbfreier Rhythmus, Qualität</li> <li>kalte Stimmung, geringe Tonhöhe</li> <li>Bsp. Orchester, Streicher</li> </ul>
Fühlen	<ul style="list-style-type: none"> <li>kalt, glatt, hart, schwer, ledrig</li> <li>Bsp. Blattgold</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>warm, glatt, hart, trocken</li> <li>Bsp. Diamant, Gold, Stein, Stahl</li> </ul>
Riechen	<ul style="list-style-type: none"> <li>raumgreifend, schwer</li> <li>Bsp. Weihrauch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>würzig, animalisch, holzig</li> <li>nicht: wässrig, fruchtig, blumig</li> </ul>
Schmecken	<ul style="list-style-type: none"> <li>bitter, würzig, scharf</li> <li>Bsp. Whiskey, Muskatnuss</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>herb, würzig, krautig, holzig</li> <li>nicht: frisch, blumig, citrus, grün</li> </ul>

Quelle: different/MetaDesign 2006 sowie Klepper 2010 (Institut Corporate Senses)

man zudem, dass bei einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von nur zwei Sekunden das Schlüsselbild einen Großteil der Aufmerksamkeit auf sich zieht, während bis zu 95 Prozent der übrigen Anzeigeninhalte nicht bewusst wahrgenommen und verarbeitet werden können (Kroeber-Riel 1988, 182 und 185f.), so bedeutet dies in letzter Konsequenz, dass ein Großteil der Marken Branchenwerbung betreibt, nicht aber Markenwerbung.

Sobald eigenständige visuelle Markenelemente etabliert worden sind, gilt es in einem zweiten Schritt andere Sinne ebenfalls markenkonform anzusprechen. Meist liegt der Fokus zunächst auf vermeintlichem Gefallen der Markenelemente, was für eine angenehme, aber meist unspezifische Atmosphäre sorgt und häufig keine direkte Verbindung mit der Marke ermöglicht. Die zweite Stufe empfiehlt sich deshalb allenfalls für eine zeitlich begrenzte Übergangsphase. Idealerweise gehen Unternehmen direkt zu Stufe 3 über, bei der die Marke schlüssig über alle fünf Sinne erlebbar gemacht wird. Echtes multisensuales Branding führt zu den nachhaltigsten Erlebnissen und damit zu lang anhaltenden, positiven Markenerinnerungen. Hierfür ist es erforderlich, dass die Marke möglichst über alle Sinne erlebt werden kann. Dabei ist es wichtig, dass alle Sinneseindrücke dasselbe Erlebnis vermitteln und, dass stets ein direkter und passender Bezug zur Marke erkennbar ist. Als Folge dessen verstärken und ergänzen sich die Sinneseindrücke gegenseitig und es entsteht ein stimmiges, markenspezifisches Erlebnis, das Kunden für die Marke einnimmt und sinnvoll an sie bindet.

## Literatur

- Brandmeyer, K.; Pirck, P.; Pogoda, A.; Prill, C. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung, Wiley-VCH, Weinheim.
- different; MetaDesign (2006): 5-Sense-Branding. Multisensorische Markenführung mit der 5-Sense-Branding-Box, Unternehmensbroschüre, März 2006.
- Errichiello, O.; Zschiesche, A. (2008): Markenkraft im Mittelstand. Was Manager von Schwarzenegger und dem Papst lernen können, Gabler, Wiesbaden.
- Espe, H.; Krampen, M. (1986): Eindruckswirkungen visueller Elementarformen und deren Interaktion mit Farben, in: Espe, H. (Hrsg.): Visuelle Kommunikation. Empirische Studien, Band 2, Georg Olms, Hildesheim, 72-101.
- Heller, E. (2002): Wie Farben wirken. Farbpsychologie – Farbsymbolik – Kreative Farbgestaltung, Sonderausgabe, Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.
- Kilian, K. (2007): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in: Florack, A.; Scarabis, M.; Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, Vahlen, München, 323-356.
- Kilian, K. (2008): Vertikalisierung der Markenhersteller als Basis inszenierter Markenerlebnisse, in: Meyer, H. (Hrsg.): Marken-Management 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M., 181-205.
- Kilian, K. (2009a): Acoustics as Resonant Element of Multisensory Brand Communication, in: Bronner, K.; Hirt, R. (Hrsg.): Audio Branding. Brands, Sound and Communication, Nomos, Baden-Baden, 149-161.
- Kilian, K. (2009b): So bringen Sie Ihre Marke auf Kurs, in: Absatzwirtschaft, Nr. 4, 42-43.
- Kilian, K. (2010): The Sound of Success – How to Keep a Brand Orchestra in Tune With its MARKnum Opus, in: Bronner, K.; Hirt, R.; Ringe, C. (Hrsg.): Audio Branding Academy Yearbook 2009/2010, Nomos, Baden-Baden, 37-56.
- Klepper, K. (2010): Wie schmeckt Glück, wie riecht Kompetenz, wie klingt Beständigkeit?, Vortrag auf dem 1. Forum für Multisensorisches Marketing am 15. September in Essen.
- Kroeber-Riel, W. (1988): Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung, in: Marketing ZFP, 10 (3), 182-189.
- Meredith M. A.; Stein, B. E. (1986): Visual, auditory, and somatosensory convergence on cells in the superior colliculus results in multisensory integration, in: Journal of Neurophysiology, 56 (3), 640-662.
- Nickel, O. (2009): Haptische Reize in der Kommunikation, in: Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Gabler, Wiesbaden, 793-818.
- Norretranders, T. (1998): The User Illusion: Cutting Consciousness Down to Size, Viking Adult, New York.
- Ostmann, B. (2010): Sternstunde, in: Auto Motor und Sport, Nr. 13, 158.
- Rowland, B. A.; Quessy, S.; Standord, T. R.; Stein, B. E. (2007): Multisensory Integration Shortens Physiological Response Latencies, in: The Journal of Neuroscience, May 30, 5879-5884.
- Scheier, C.; Held, D. (2007): Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Gehirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe, München, 87-123.
- Schifferstein, H. N. J. (2006): The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports, in: Acta Psychologica, 121 (1), 41-64.
- Serviceplan; Facit (2007): Hippness bringt keine Erfolgsgarantie, in: Horizont, Nr. 43, 50.
- Stein, B. E.; Meredith, M. A. (1993): The merging of the senses, MIT Press, Cambridge.
- Steiner, P. (2009): Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung, Gabler, Wiesbaden.
- Venn, A.; Venn-Rosky, J. (2010): Das Farbwörterbuch. Die Farbigkeit der Begriffe, Callwey, München.
- Wabro, M. (2011): Zentrale Einflussfaktoren zur Gestaltung multisensueller Sinnesreize, in: Kilian, K.; Springer, C. (Hrsg.): Multisensuale Markenkommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen (in Druck).

# Inhalt

## FORSCHUNG

### Suchmaschinennutzung als Prädiktor der Produktnachfrage – Eine Längsschnittanalyse auf Basis von Daten aus Google Insights for Search

Die Autoren zeigen am Beispiel des Pkw-Marktes auf, wie mit Suchmaschinenabfragen Absatzprognosen erstellt werden können.

### Trends in European Marketing Publication Output

In dem Beitrag wird die Entwicklung von Veröffentlichungen europäischer Autoren in den wichtigsten Marketingfachzeitschriften analysiert.

06

**Thomas Clauß**

Wiss. Mitarbeiter am Arbeitsbereich Marketing und Innovation, Universität Hamburg

**Thorsten Teichert**

Leiter des Arbeitsbereichs Marketing und Innovation, Universität Hamburg

**Philipp Staube**

Consultant bei Solution Providers Management Consulting, Dübendorf/Zürich

21

**Lars Bergkvist**

Nottingham University Business School, China University of Nottingham, Ningbo

**Anne Mägi**

Department of Marketing  
College of Business  
University of South Florida, Tampa, Florida

## PRAXIS

### Mehr Differenzierung: Anforderungen an integrierte Pharmakommunikation

Am Beispiel der Kommunikation mit Ärzten wird gezeigt, wie wichtig es ist, einzelne Zielgruppen mit unterschiedlichen kommunikativen Maßnahmen anzusprechen.

### Multisensuales Marketing: Marken mit allen Sinnen erlebbar machen

Die multisensuale Vermittlung der Markenwerte kann sowohl massenmedial als auch über vielfältige direkte bzw. persönliche Kontakt- und Interaktionsformen erfolgen.

### Neue Rabattsysteme für eine konsistente Positionierung und mehr Ertrag

Rabatte benötigen immer eine Gegenleistung, ansonsten besteht die Gefahr, dass das Preisgefüge und damit auch die Marke beschädigt wird. Die Autoren zeigen an Beispielen aus der Versicherungswirtschaft auf, wie diese Gefahr vermieden werden kann.

36

**Walter Reimund**

marian Kommunikationsforschung GmbH, Frankfurt a. M.

**Giuseppe Gianni**

BRAND HEALTH GmbH, Frankfurt a. M.

42

**Karsten Kilian**

Initiator von Markenlexikon.com und externer Doktorand an der Universität St. Gallen

49

**Dirk Schmidt-Gallas**

Partner und Global Head of Insurance im Competence Center Insurance, Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants, Frankfurt

**Verena Beeck**

Director im Competence Center Insurance, Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants, Zürich

**Michal Paluch**

Senior Consultant, Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants, Bonn

# Inhalt

## Die Wirtschaftskrise und die Markenorientierung der Verbraucher

In dem Beitrag wird auf Basis der Untersuchungen des Instituts für Demoskopie Allensbach analysiert, dass die Markenorientierung in der letzten Wirtschaftskrise zugenommen hat.

**53** **Thomas Petersen**  
INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH  
Gesellschaft zum Studium der öffentlichen  
Meinung mbH, Allensbach

## Aktuelle Urteile im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes

In der Übersicht werden die aktuellen Urteile des Europäischen Gerichtshofes sowie deutscher Gerichte zum gewerblichen Rechtsschutz vorgestellt.

**60** **Peter Schotthöfer**  
Dr. Schotthöfer & Steiner, München

## SERVICE

### Forschung aus aller Welt: Aktionäre, bitte Brille aufsetzen! Wie „Myopisches Management“ Marketingbudgets und Shareholder Value reduziert

Die Kürzung von Marketingbudgets wirkt sich auf den Wert von Unternehmen aus. Kurzfristige Gewinne gehen zulasten längerfristiger Wertsteigerung von Unternehmen.

**63** **Andreas Strebinger**  
York University, Toronto

### EinBlick: Marketing Measurement Revolution: C-OAR-SE to Replace Psychometrics

Der psychometrische Ansatz zur Messung von Marketingkonstrukten weist eine Reihe von Mängeln auf, die durch die Anwendung der C-OAR-SE-Prozedur vermieden werden können.

**66** **John R. Rossiter**  
Marketing Research Innovation Centre, University  
of Wollongong, Australia,  
Institut für Marken- und Kommunikationsforschung,  
Bergische Universität Wuppertal

### Buch des Quartals

Bruhn, Manfred und Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken

**73** **Tim Oliver Brexendorf**  
Otto Beisheim School of Management, Vallendar

### Literaturservice

**74**

### News von DWG

**77**

---

### Impressum

**20**